
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Albert Joseph Vogl

**Münchener Lokalradios und
ihre Social Media Profile**

2014

BACHELORARBEIT

Münchener Lokalradios und ihre Social-Media-Profile

Autor:
Herr Maximilian Albert Joseph Vogl

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Frau Barbara Mange-Baumann

Einreichung:
Mittweida, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Munich local radio stations and their social media profiles

author:

Mr. Maximilian Albert Joseph Vogl

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mrs. Barbara Mange-Baumann

submission:

Mittweida, 06/23/2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Vogl, Maximilian Albert Joseph

Thema der Bachelorarbeit: Münchener Lokalradios und ihre Social-Media-Profile

Topic of Bachelor Thesis: Munich local radio stations and their social media profiles

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Bachelorarbeit werden die Social-Media-Profile von drei Münchener Lokalradios analysiert. Näher beleuchtet werden die Stationen Radio Gong 96,3, Radio Charivari und Radio Energy, sowie die Social-Media Kanäle Facebook, Twitter und YouTube. Hierbei wird die Aktivität der einzelnen Radiosender auf den untersuchten Plattformen dargestellt. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird untersucht, ob sich das On-Air-Programm der Radiosender in den Social-Media-Aktivitäten widerspiegelt. Das Ziel dieser Arbeit ist eine Analyse der Münchener Radiostationen und ihren Social-Media-Strategien.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Wissenschaftliche Einordnung des Themas.....	4
3 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung.....	5
3.1 Lokalradios.....	5
3.2 Digitale Medien	6
3.2.1 Social-Media	7
3.2.2 Social-Media-Kanäle	10
3.2.2.1 Facebook	10
3.2.2.2 Twitter	16
3.2.2.3 YouTube	20
4 Untersuchungsgegenstand Lokalradios/Social-Media Profile.....	23
4.1 Hinführung zum Thema.....	23
4.2 Hypothesenbildung	23
4.2.1 Hypothese I.....	23
4.2.2 Hypothese II.....	24
4.3 Durchführung der Untersuchung	24
4.3.1 Radio Gong 96,3.....	24
4.3.1.1 Unternehmen	24
4.3.1.2 Facebook	25
4.3.1.3 Twitter	27
4.3.1.4 Youtube.....	28
4.3.2 Radio Energy München 93,3.....	31
4.3.2.1 Unternehmen	31
4.3.2.2 Facebook	32
4.3.2.3 Twitter	34
4.3.2.4 Youtube.....	35
4.3.3 Radio Charivari 95,5	37
4.3.3.1 Unternehmen	37
4.3.3.2 Facebook	37
4.3.3.3 Twitter	40
4.3.3.4 Youtube.....	41
4.4 Überprüfung der Hypothesen	42

4.4.1	Hypothese I.....	42
4.4.2	Hypothese II.....	44
4.5	Konsolidierung der Untersuchung	47
5	Fazit & Ausblick	49
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Bzw.	Beziehungsweise
CHR	Contemporary Hit Radio
DVD	Digital Video Disc
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
MHz	Megahertz
u. a.	unter anderem
UKW	Ultrakurzwelle
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich digitale Medien/Print.....	6
Abbildung 2: Spiegel Online - Teilen-Funktion.....	8
Abbildung 3: Facebook-9gag.....	9
Abbildung 4: Facebook-Page eines privaten Users	11
Abbildung 5: Facebook-Page/Unternehmen	13
Abbildung 6: Mediennutzung in Bayern	16
Abbildung 7: Twitter-Erster Tweet Jack Dorsey	17
Abbildung 8: Twitter – Radio 1LIVE.....	18
Abbildung 9: Twitter-Twitter Suche.....	19
Abbildung 10: YouTube-Telekinetic Shop.....	21
Abbildung 11: Youtube-Kanal: 104.6 RTL	22
Abbildung 12: Facebook-Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie	26
Abbildung 13: Twitter-Radio Gong 96,3.....	27
Abbildung 14: YouTube-Radio Gong 96,3/Zuschnitt Kommentatoren	29
Abbildung 15: YouTube-Gong 96,3-Positive Rückmeldung	30
Abbildung 16: YouTube-Radio Gong 96,3/Finalhymne.....	30
Abbildung 17: Facebook-Radio Energy München 93,3.....	32
Abbildung 18: Twitter-Energy München.....	34
Abbildung 19: YouTube-Radio Energy/Programmaktion	35
Abbildung 20: YouTube-Radio Energy/Künstler	36
Abbildung 21: Facebook-Charivari - Münchens Hitradio	38
Abbildung 22: Twitter-Charivari	40
Abbildung 23: YouTube-Charivari/Programminhalte.....	41
Abbildung 24: YouTube-Charivari/Meiste Klicks	42
Abbildung 25: Twitter-Radio Energy/München-Themen	45
Abbildung 26: Twitter-Radio Charivari/München Themen.....	46

1 Einleitung

Durch das Internet wurden den heutigen Medien neue und mehr Möglichkeiten zur Entfaltung der Persönlichkeit gegeben. Ende 2010 kam der Begriff „Social Media“ auf. Social Media wird als eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen¹, beschrieben. Social Media bietet den Usern der Plattformen sich online darzustellen und direkt miteinander in Kontakt zu treten.

Doch auch für Unternehmen bietet Social Media gleiche Möglichkeiten, nämlich die, mit dem Empfänger direkt zu kommunizieren. Deshalb ist die Agility im Internet im aktuellen, digitalen Zeitalter nicht mehr nur für private Personen von großem Nutzen, sondern viel mehr auch für Unternehmen jeglicher Größe und Branche. Durch Social Media Plattformen wie z.B. Facebook, Twitter etc. wird eine neue, relevante Zielgruppe angesprochen. Für das Radio ist dies von wesentlicher Bedeutung, um neue Hörer zu akquirieren und für den Sender zu gewinnen.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Social Media im Münchner Radiomarkt. Es wird anhand einer empirischen Untersuchung und einer darauffolgenden Vergleichsanalyse dargelegt, welche Vorteile und welche Nachteile verschiedene Social Media Plattformen für die Münchener Lokalradios bieten. Anhand der weltweiten Nutzerzahlen von bspw. Facebook mit 1,15 Milliarden aktiven Mitgliedern², wird dargelegt wie enorm wichtig dieser Markt für alle Personen, egal ob natürlich oder juristisch, ist.

Ein Großteil der relevanten Zielgruppen für Radiosender, die als Format-Ausrichtung das Adult Contemporary oder Contemporary Hit Radio angegeben haben, ist täglich in sozialen Netzwerken aktiv bzw. mindestens passiv. Vergleichsweise sollte jedes Unternehmen, das ihre relevante Zielgruppe in diesem Rahmen sieht, ebenfalls aktiv sein. Die Bindung bzw., der Gewinn von neuen Kunden – in diesem Fall Hörern – spiegelt sich deutlich wider in der Aktivität auf diversen Websites. Im Verlauf dieser Arbeit werden drei Münchner Lokalradios,

¹ Kaplan/Haenlein 2010, 59–68

² Kirch, <http://www.socialmediastatistik.de/>, Zugriff v. 12.04.2014

Radio Gong 96,3, Energy München 93,3 und Charivari 95,5, auf ihre Social Media Profile, Aktivitäten und Verhalten analysiert und verglichen.

Bevor man sich mit den Online-Aktivitäten der Münchner Lokalradios beschäftigt, bedarf es zuerst eine Sender-Charakterisierung, in der die gewünschte Ausrichtung und die Strukturen innerhalb des Senders beschrieben werden. Hierzu wird es ein Überblick über den schwer umkämpften Münchner Radio-markt geben, sowie eine Erklärung der digitalen Medien.

Es folgt eine Erläuterung was Social-Media eigentlich ist und wie man es am besten nutzen kann. Hierbei werden passende Beispiele zu verschiedensten Unternehmenszielen beleuchtet, um dem Leser einen leichteren Einstieg in das Thema zu gewährleisten. Dem Überblick über Social-Media, der sich aufgrund der allgemein hohen Relevanz hauptsächlich mit Facebook auseinandersetzt, schließt sich eine Betrachtung der Social-Media-Kanäle an. Die relevanten Plattformen sind Facebook, YouTube und Twitter. Alle Plattformen und ihre Funktionalitäten werden anfangs kurz vorgestellt. Facebook wird aufgrund der hohen Aktivitätsrate der Sender am meisten Beachtung in dieser Arbeit finden. Hier wird die bisherige Vorgehensweise aufgezeigt und Chancen, sowie Risiken und Potential für die Lokalradios erörtert.

Im Hauptteil dieser Arbeit werden alle drei Sender anhand von drei Social-Media Plattformen (Facebook, Twitter & YouTube) analysiert und verglichen. Jede Plattform bzw. jeder Sender wird anhand von zwei elementar wichtigen Hypothesen untersucht.

Hypothese eins beschäftigt sich mit dem Aktivierungsgrad des jeweiligen Senders auf der jeweiligen Social-Media Plattform.

Hypothese zwei besagt, dass sich das On-Air-Programm/Design des Radiosenders in den Social-Media-Aktivitäten auf allen Plattformen widerspiegelt. Hierbei wird ein kleiner Ausblick auf die verschiedenen on-Air-Strategien der Sender gewährt.

Im Anschluss werden beide Hypothesen verifiziert und zusammengefasst – in Bezug auf alle Sender.

Als letzter Punkt dieser Arbeit wird ein Fazit der vorausgegangenen Untersuchung erarbeitet. Es wird einen Rückblick über die festgestellten Social-Media-

Aktivitäten geben und einen Ausblick auf die zukünftige Stellung der Münchner Lokalradios in Hinblick auf die Rolle der Social-Media-Plattformen.

2 Wissenschaftliche Einordnung des Themas

Durch mein Studium Sport-, Event- und Medienmanagement am Campus M21 in München und meinem Beruf als Programmkoordinator eines Münchener Lokalradiosenders bin ich thematisch genau mit dem Thema dieser Bachelorarbeit „Münchener Lokalradios und ihre Social-Media-Profile“ vertraut.

Hörfunk ist die überwiegend drahtlose Verbreitung von Informationen, wie Sprache und Musik, mittels überwiegend elektromagnetischer Wellen, die von einem Radiogerät empfangen werden können. Das Radio ist inzwischen das meist genutzte Medium in Deutschland und zählt zu den wichtigsten Massenmedien unserer Zeit.

Der Bereich Medienmanagement beschäftigt sich mit allen Medien und der damit verbundenen Koordination verschiedener Bereiche. Auch das Thema dieser Bachelorarbeit fällt unter diesen Bereich. Sowohl das Feld der Münchener Lokalradios, als auch Social-Media finden sich in der Thematik des Medienmanagements wieder.

3 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung

3.1 Lokalradios

In München sind derzeit 22 Radiostationen ansässig und hörbar. Jedoch sind nicht alle sogenannte Lokalradio-Stationen. Unter Lokalradios versteht man Hörfunkstationen, die eine Sendelizenz für einen regional begrenzten Ort erhalten haben³. Das heißt, die Stationen haben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Erlaubnis, in ihrem Rahmen Content zu senden. Darüber hinaus sind in München noch überregionale, sowie landesweite Sender empfangbar. Darunter zählen Bayern 1, 2, 3 und B5. Diese Sender sind in ihrer Ausübung jedoch an den Programmauftrag⁴ gebunden. Dieser besagt, dass Rundfunkanstalten zu Ausgewogenheit, Unparteilichkeit, Objektivität und zur Einhaltung der journalistischen Sorgfalt verpflichtet sind. Das Niveau des Programms muss dem Grundversorgungsauftrag der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung dienen. Anders als das der privaten Stationen. Diese sind natürlich auch in der Pflicht, journalistisch korrekt und unabhängig bzw. unpolitisch zu berichten, deren Themen und Musik sind aber noch lange nicht so extrem vorgegeben.

Die Thematik der Lokalradios beruht auf der Regionalität. Deshalb werden diese auch oft als Stadtsender bezeichnet. Laut Deutschlands erstem Lokalradio-sender Gong 96,3 heißt es: 24 Stunden in München, aus München und für die Münchner⁵. Das gesamte Programm eines Lokalradios sollte auf die entsprechende Zielgruppe angepasst werden. Als Münchener Radio muss ein Sender auf die Themen die München beschäftigen, bewegen, interessieren und aufregen eingehen und diese mit in die Strategie aufnehmen. Laut einer internen Studie von Gong 96,3 im Herbst/Winter 2013, die unter über 1200 Befragten durchgeführt wurde, ist das Hauptthema die aktuellen Nachrichten aus der Welt, dicht gefolgt von den lokalen Nachrichten⁶. Dies spiegelt jedoch nur die Münchener Bevölkerung wider. In München ist der Bildungsstandard sehr hoch

³ Brünjes/Wenger 1998, 54

⁴ vgl. § 11 Rundfunkstaatsvertrag

⁵ Radio Gong 96,3, www.radiogong.de, Zugriff v. 12.04.2014

⁶ Case Study Radio Gong 2013

und jeder Zweite besitzt einen universitären Abschluss und ist dementsprechend an der aktuellen weltpolitischen Lage, sowie den lokalen Geschehnissen interessiert.

3.2 Digitale Medien

Als digitale Medien werden alle Medien, die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie funktionieren (z. B. Internet)⁷, bezeichnet. Digitale Medien werden auch häufig als die „Neuen Medien“ bezeichnet.⁸ Nach der Auswertung mehrerer qualitativer, quantitativer und repräsentativer Umfragen durch renommierte Unternehmen wird deutlich widerspiegelt, dass das Mediennutzungsverhalten – mit Vorbehalt auf die verschiedenen Zielgruppen – entweder stark rückläufig oder stark gestiegen ist. Zum Letzteren zählen Neuen Medien.

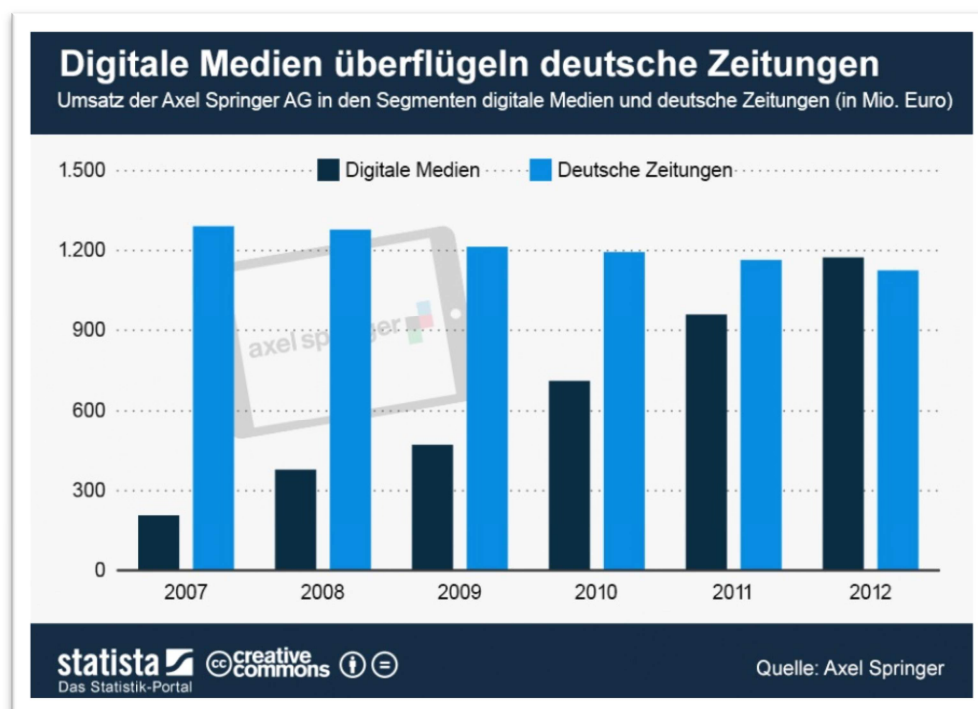


Abbildung 1: Vergleich digitale Medien/Print

⁷ Reinmann/Eppler 2008, 94

⁸ Deutsche National Bibliothek, www.dnb.de, Zugriff v. 13.04.2014

Da Neue Medien selbst aktiver Informationsträger (Medium ist selbst Agent) sind, können diese mit anderen Agenten interagieren (Interaktivität), sind multi-medial, sind orts- und zeitlos und daher vernetzt.⁹

Im heutigen Verständnis werden also als Neue Medien vorwiegend die Medien bezeichnet, die die Aufgabe haben, Daten in digitaler Form zu übermitteln oder auf eben diese zuzugreifen, beispielsweise E-Mail, Blu-ray, DVD oder auch das www.

Allerdings gibt es auch eine engere Sichtweise, worunter insbesondere Dienste gemeint sind, die über das Internet möglich sind. Kennzeichnend für Neue Medien sind eine Handhabung, die sich auf einen Rechner stützt, das Vorliegen der Daten in digitaler Form, aber auch die Interaktivität mit eben diesen Daten. Der Begriff der Multimedia wird heutzutage häufig als Synonym für Neue Medien genutzt. Dies geschieht insbesondere, da eine Integration der verschiedensten Formen der Kommunikation, Sprache und Text, Computertechnik, Video und Audio u. a. erfolgen kann.

3.2.1 Social-Media

Dorothea Heymann-Reder beschreibt diesen Begriff in ihrem Buch "Social Media Marketing" so:

"Social Media sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als Community."¹⁰

Kurz gesagt: Der Begriff Social Media umfasst sämtliche Möglichkeiten sozialen Austausches im Internet. Soziale Netzwerke genauso wie Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion.¹¹

⁹ Stähler 2001, 107

¹⁰ Heymann-Reder 2011, 20

¹¹ Bernet 2010, 9

Jede Internetplattform, bei der der User aktiv eingreifen kann, sei es mit einem Kommentar, dem optionalen Teilen eines Beitrags oder dem klassischen "Like", wie wir ihn von Facebook kennen. Somit bewegen sich die User nicht nur auf den bekannten Seiten wie Facebook, Twitter oder Youtube im Social-Media-Bereich, sondern ebenso auf jeder Website, die eine Kommentarfunktion hat.



Abbildung 2: Spiegel Online - Teilen-Funktion¹²

Hier kann man dann entweder seinen richtigen Namen, oder aber einen fiktiven benutzen. Dies ist aber nebensächlich, da das, was Social Media ausmacht nicht das ist "Wer" interagiert ist, sondern "Dass" er interagiert.

Dieses Interagieren der Communités führt zu einer Demokratisierung des Internets. Die Stimme der User bekommt durch die breit gefächerten Gestaltungsmöglichkeiten mehr Gewicht. Sachverhalte gelangen viel schneller als früher zu den Konsumenten. Und auch schwer verständliche Themen können durch die angesprochenen Gestaltungsmöglichkeiten einfach und

¹² Spiegel Online, www.spiegel.de, Zugriff v. 13.04.2014

einleuchtend für jeden dargestellt werden. Das Beispiel auf dieser Seite zeigt die Auswirkungen der Abholzung des Regenwaldes für die dortige Tierwelt. Die Seite "9Gag" hat dieses Foto auf Facebook gepostet. Es wurde über 120.000 mal geliket und über 15.000 mal geteilt, bei knapp 2.300 Kommentaren.

Es zeigt, dass auch schwierige und ernste Themen bei den Communities Anklang finden und Probleme konkretisiert werden können. Den Menschen wird ermöglicht, sich nicht um Inhalte bemühen zu müssen. Auch die notwendige Überlegung was nun interessant ist und was nicht wird ihnen erspart. Themen und Inhalte werden einfach verpackt und verständlich aufbereitet geliefert, da der Lieferant natürlich das Ziel einer möglichst hohen Reichweite hat.

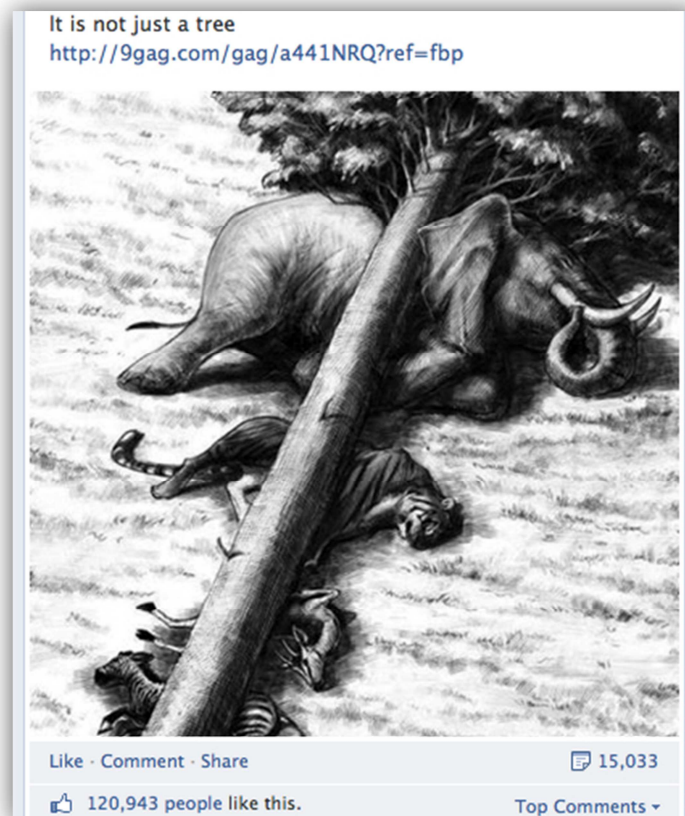


Abbildung 3: Facebook-9gag

Durch die Möglichkeit, jeden für relevant befundenen Beitrag anderen Nutzern zugänglich zu machen, stellt Heymann-Reder fest, dass "in sozialen Netzwerken jeder Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und

Inhalteproduzent zugleich ist“¹³. Durch diese Interaktivität wird aus der ehemaligen Massenkommunikation (One-to-Many-Kommunikation), wie man sie aus den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Print kennt, eine Many-to-Many-Kommunikation. Das bedeutet, dass die Menschen nun nicht mehr auf eine einzelne Quelle angewiesen sind, um an ihre relevanten Inhalte zu kommen, sondern dass die Informationen von allen Seiten kommen und man nur noch aussondieren muss, was einen interessiert und was man für unwichtig erachtet.

3.2.2 Social-Media-Kanäle

Wie im vorherigen Absatz beschrieben, beginnt sich Social-Media drastisch weiterzuentwickeln und wird auch zum größten Teil der Internetnutzer positiv angenommen. Alleine aufgrund der Tatsache, dass der Benutzer/User - abgesehen bei Straftaten – anonym seine Meinung äußern kann, beflügelt viele sich in bestimmte Themengebiete einzuschalten und Teil der Gemeinde und Diskussion zu werden.

Im kommenden Teil meiner Arbeit werde ich die drei wichtigsten und einflussreichsten Social-Media-Kanäle, Facebook, YouTube und Twitter, beleuchten und im Hinblick auf die Münchener Lokalradios analysieren.

3.2.2.1 Facebook

Was ist Facebook überhaupt? Und wer nutzt es?

Einzelpersonen können bei Facebook Profilseiten, sogenannte Facebook-Seiten, auch Facebook-Pages genannt, anlegen. Auf ihrer Profilseite können sie dann mit ihren Freunden Fotos, Statusmeldungen, Internetlinks und Videos teilen/sharen. Zusätzlich gibt es die Option, sich mit seinen Freunden im Facebook-Chat Nachrichten zu schreiben. In einer Zeitleiste werden außerdem alle Aktivitäten von Freunden oder favorisierten Fanseiten angezeigt. Die folgende Abbildung zeigt eine typische Facebook-Seite eines privaten Benutzers.

¹³ Heymann-Reder 2011, 20ff

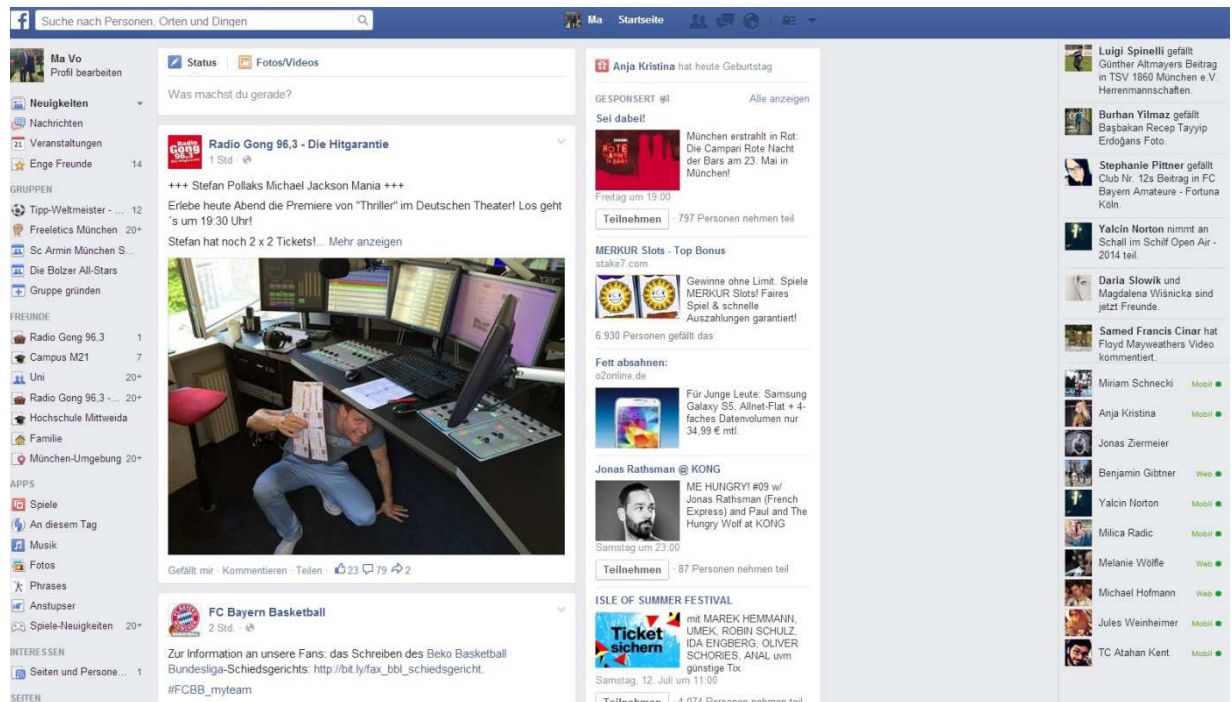


Abbildung 4: Facebook-Page eines privaten Users

So sieht die Startseite eines Benutzers aus, der Facebook innerhalb Deutschlands benutzt. Rechts-mittig oben findet man, wem der Account gehört. Dieser Benutzer hat, wie die meisten anderen Benutzer auch, ein Profilbild hochgeladen. Diese Profilbilder werden zusammen mit den Namen der User auch im Facebook-Chat angezeigt, der in der rechten Leiste angezeigt wird. Zusätzlich wird angezeigt, mit welchem Gerät sich der jeweilige User gerade online befindet. Direkt links daneben findet sich die Werbeleiste, die oben durch Hinweise auf Geburtstage von Freunden und bevorstehenden Veranstaltungen (hier nicht zu sehen) ergänzt wird.

Den größten Teil der Seite nimmt die Zeitleiste, die auch Timeline genannt wird, ein. In diesem Fall hat Radio Gong 96,3 – Die Hitgarantie gerade einen Link geteilt. Der Benutzer kann diese Beiträge nur sehen, da er bei den jeweiligen Facebook-Pages auf „Gefällt mir“ geklickt hat. Nun hat er die Möglichkeit, Stellung zu diesen Beiträgen zu nehmen. Klickt er auf „Gefällt mir“, so suggeriert er, dass ihn der jeweilige Beitrag interessiert. Die stärkere Interaktion ist hingegen das Kommentieren von Beiträgen.

Hier kann der Benutzer direkt unter dem Beitrag seine Meinung dazu hinterlassen und gegebenenfalls auch mit anderen Usern darüber diskutieren. Diese beiden Interaktionen werden für die anderen User in einem Feld über dem Facebook-Chat sichtbar. Für die Unternehmen an interessantesten und erstrebenswertesten ist allerdings das „Teilen“.

Nimmt ein User diese Option wahr, so wird der Beitrag des Unternehmens nicht nur in dem kleinen Fenster über der Chat-Funktion für die Freunde des Teilenden sichtbar, sondern es erscheint direkt auf ihrer Timeline in voller Größe, selbst wenn die Freunde des Users, der den Beitrag geteilt hat, keine Fans dieses Unternehmens sind.

Deshalb stellt Henry Jenkins bereits 2006 fest, dass die Konsumenten von sozialen Medien, in diesem Fall Facebook, gleichzeitig immer mehr zu Produzenten werden, da sie gelieferte Inhalte mit eigenen Interaktionen versehen und somit ihren Facebook-Freunden erneuten Inhalt liefern¹⁴.

Für Unternehmen beschreibt Dan Zarella Facebook in seinem Buch „Das Social Media Marketing Buch“ so:

„Bei Facebook können Unternehmen öffentliche Profile (sogenannte „offizielle Seiten“) anlegen, die viele der Features der Mitgliederprofile bieten. User können sich mit einer Seite verbinden, indem sie „gefällt mir“ klicken (früher hieß das „Fan werden“). Seiten können öffentliche Pinnwände haben sowie Events, Fotos und eigene Applikationen enthalten.“¹⁵

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Beispiel für eine Fanpage eines Unternehmens, in diesem Fall Coca Cola.

¹⁴ Jenkins 2006, 3

¹⁵ Zarella 2010, 77

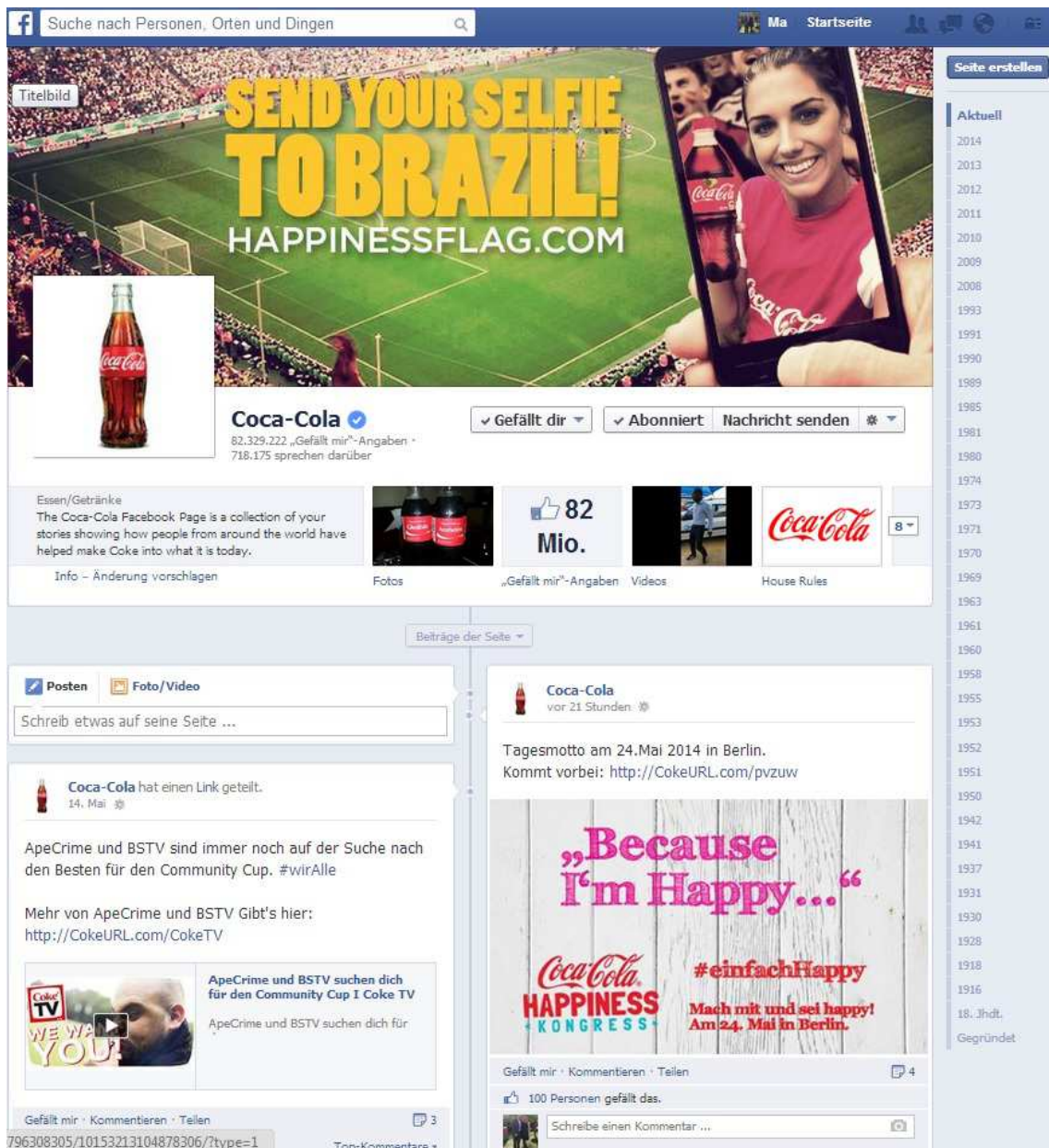


Abbildung 5: Facebook-Page/Unternehmen

Dass es sich bei dieser Fanpage tatsächlich um die offizielle Seite von Coca Cola handelt, beweist das weiße Häkchen auf blauem Untergrund hinter dem Namen der Fanpage. Dieses Häkchen weist darauf hin, dass die Seite von Facebook auf ihre Echtheit hin überprüft wurde. Dies ist besonders bei prominenten Personen ein wichtiger Verifizierungshinweis, da sonst jeder im Namen einer berühmten Person Beiträge verfassen könnte, ohne dass der Prominente davon weiß.

Das Unternehmen hat unter seinem Profilbild die Möglichkeit kurz zu beschreiben, für was es steht und was seine Motive sind. Rechts daneben finden sich Fotos, die Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks, welche sich im Fall von Coca Cola bei 82 Millionen bewegen, sowie Applikationen, die zu Aktionen des Unternehmens führen. Auf der ganz rechten Seite befindet sich eine Zeittafel, auf der User bei Anklicken einer Jahreszahl unternehmensrelevante Ereignisse findet. Dem User wird weiter unten auf der Seite ersichtlich, welche seiner Freunde ebenfalls „Fan“ dieser Facebook-Seite sind. Zudem hat er die Möglichkeit, Freunde dazu einzuladen, Fan dieser Seite zu werden. Darunter befinden sich die Kommentare, die andere User auf der Seite von Coca Cola hinterlassen haben.

Wenn man auf die linke Seite sieht, dann findet man dort dieselben Inhalte wie beim runterscrollen der Seite, nämlich die Beiträge von Coca Cola. Über dem ersten angezeigten Beitrag hat man selbst die Möglichkeit auf die Seite von Coca Cola zu posten, beispielsweise um eine Frage an das Unternehmen zu stellen oder Inhalt zu teilen, der mit dem Unternehmen zu tun hat.

Facebook ist das weltweit erfolgreichste Netzwerk. Mit über einer Milliarde Nutzern kommt keinem anderen sozialen Medium die gleiche Aufmerksamkeit zu teil. Gegründet wurde dieses so erfolgreiche Netzwerk im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes.

Die Plattform, die damals noch „thefacebook.com“ hieß, war aber zunächst nur für Studenten der Harvard University vorbehalten, auf der die Entwickler studierten. Nachdem sich Facebook in Harvard großer Beliebtheit erfreute, wurde es schließlich auch für Studenten der Universitäten von Stanford, Yale und Columbia frei. Es folgte die Öffnung des Portals für alle Studenten der USA, ehe sich das Angebot im September 2005 erstmals auch an Highschool-Schüler richtete. Seitdem erfuhr Facebook ein stetiges Wachstum. Innerhalb eines Jahres wuchs die Mitgliederanzahl von 5,5 Millionen auf 12 Millionen im Dezember 2006 an¹⁶.

Am 18. Mai 2012 wagte Facebook den Börsengang. Die Aktie stieg mit 38 Dollar ein. Heute (Stand: 20. März 2014) ist sie 48,74 Dollar wert¹⁷. Ein zwischen-

¹⁶ Stuber 2010, 147f.

¹⁷ Finanzen, www.finanzen.net, Zugriff v. 26.04.2014

zeitliches Tief, bei dem die Aktie nur knappe 18 Dollar wert war, konnte überwunden werden und nun befindet sich Facebook im stetigen Aufwind.

Im Juni 2013 lag die Mitgliederanzahl von Facebook bei 1.060.627.980¹⁸. Die meisten sind in den USA aktiv, nämlich 168.000.000. Deutschland liegt im weltweiten Ranking auf Platz 10 mit 26.000.000 Usern²¹. Eine beachtliche Zahl, wenn man bedenkt, dass in Deutschland 54,2 Millionen der ab 14-Jährigen das Internet benutzen¹⁹. Somit hat fast jeder zweite Internetnutzer in Deutschland einen Facebook-Account. Vor allem die Generation „Silver Surfer“, User ab 50 Jahren, hat in der Anzahl zugenommen. Bei den 50 bis 59-Jährigen sind 82,7 Prozent online tätig. Die ab 60-Jährigen sind mit 42,9 Prozent vertreten und die über 70-Jährigen kommen auf beachtliche 30,4 Prozent, was bedeutet, dass sich fast jeder dritte jenseits der 70 Jahre im World Wide Web bewegt. Diese Zahlen sind für die Themenauswahl und Aufbereitung für den Online-Auftritt der Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da nun eine völlig neue Zielgruppe hinzu kommt, die so stark in den letzten Jahren nicht im Web vertreten war. Inhalte müssen nun von einem völlig neuen Gesichtspunkt aus betrachtet und vor allem aufbereitet werden, da heutzutage nicht mehr nur die internetaffinen Menschen unter 45 Jahren angesprochen werden, sondern eben immer mehr die älteren Menschen, die sich mehr und mehr in die Materie des Internets einfinden.

Doch trotz der großen Zunahme der „Silver Surfer“ richtet sich das Hauptaugenmerk in Facebook auf die 14 bis 39-Jährigen User. Beschränkt man sich auf die User in Bayern, so ergibt sich aus einer Studie von Faktenkontor zur Nutzung der Social-Media-Kanäle folgendes Bild:

¹⁸ allfacebook.de, www.allfacebook.de, Zugriff v. 26.04.2014

¹⁹ ARD, www.ard.de, Zugriff v. 26.04.2014



20

Abbildung 6: Mediennutzung in Bayern

Diese Grafik zeigt die hohe Relevanz von Facebook bei den Social-Media-Nutzern in Bayern. Nur 4 Prozent bei den 30 bis 39-Jährigen sind nicht im größten sozialen Netzwerk vertreten, der gesamte Rest der 14 bis 39-Jährigen hingegen hat einen Account bei Facebook. Dies unterstreicht, wie wichtig Facebook ist, da man so fast alle Internetnutzer in Bayern erreichen kann.

3.2.2.2 Twitter

Twitter selber bezeichnet sich wie folgt:

„Twitter is a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what’s happening now.“²¹

Twitter wurde im März 2006 von drei ehemaligen Mitarbeitern einer Podcast-Firma gegründet. Twitter ist eine digitale Echtzeit-Anwendung und wird als Mikroblogging-Dienst beschrieben²². Die erste Nachricht wurde am 21. März von Mitbegründer Jack Dorsey gesendet.

²⁰ Faktenkontor, www.faktenkontor.de, Zugriff v. 26.04.2014

²¹ Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 27.04.2014

²² Gründerszene, www.gruenderszene.de, Zugriff v. 27.04.2014



Abbildung 7: Twitter-Erster Tweet Jack Dorsey

Twitter ist wie (fast) alle Social-Media-Kanäle kostenlos und für jeden Menschen zugänglich - konzentriert sich aber im Gegensatz zu Facebook nur auf eine Sache: Den Austausch kurzer Nachrichten („Tweets“) mit maximal 140 Zeichen. Das Netzwerk ist viel lockerer als bei Facebook: „Freundschaften“ im Facebook-Sinn gibt es nicht, sondern man kann alle Nachrichten aller Benutzer lesen und sogar durchsuchen. Diese Funktion lässt Twitter gleichzeitig als digitales Archiv beschreiben.

Einzelnen Benutzern kann man „folgen“, wodurch man alle Nachrichten dieses Benutzers erhält. Der Webdienst war und ist Kommunikationskanal für Rebellen, Journalisten, Augenzeugen und die Öffentlichkeit bei Anschlägen und Katastrophen, Revolutionen und glücklichen Rettungen. Als geeignete Beispiele um dies zu beschreiben, dienen folgende Ereignisse:

Als die Menschen im Iran 2009 gegen das Mullah-Regime auf die Straße gingen, half Twitter gemeinsam mit dem Videoportal YouTube, Bilder vom brutalen Vorgehen der Machthaber zu verbreiten oder Proteste zu lenken - und zwar nahezu in Echtzeit. Auch die Demonstranten in Ägypten und Tunesien verbreiteten so ihre Botschaften.

Dass die Machthaber in Ägypten und Libyen versuchten, die Organisatoren des Protestes durch Abklemmen aller Internetleitungen zu behindern, hat auch mit Twitter zu tun: Der Massenkommunikationsdienst hat dem Protest eine neue,

blitzschnelle und sehr flexible Möglichkeit gegeben, Aktionen zu koordinieren, Informationen zu verbreiten und auf Propaganda zu reagieren.

Um die Methodik zu veranschaulichen, wird das folgende Bild beschrieben:



Abbildung 8: Twitter – Radio 1LIVE

1LIVE, der „Jugendsender“ des Westdeutschen Rundfunks, markiert auf dem Foto „30 Seconds to Mars“ mit einem „@“-Zeichen. Wenn dieses Zeichen am Anfang eines Namen steht, dann wird dieser Name mit der Meldung verlinkt. Also auf der Timeline von „30 Seconds to Mars“ wird nun dieser Tweet von 1LIVE angezeigt. Mit dem Hashtag (#) „#XavierNaidoo“ signalisiert 1LIVE, dass dieser Tweet mit dem Künstler Xavier Naidoo zu tun hat. Suchen Twitter-Nutzer #XavierNaidoo in der Suche, dann finden sie alle Tweets, bei denen der Absender den Hashtag Xavier Naidoo angegeben hat. Dies dient der Viralität und führt auch dazu, dass Twitter-Nutzer so schnell wie möglich alles Wissenswerte über ein Thema erfahren können.

...

Ergebnisse für **#XavierNaidoo**

Speichern

Top / Alle



Grawallschächdala @Frauflauschig · 3 Std.
Da bekommt man als Pornodarsteller/in bestimmt Gefahrenzulage. [#xaviernaidoo](#)
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



Radio TEDDY Playlist @RadioTeddyMusic · 8 Std.
[#nowplaying](#) [#xaviernaidoo](#) ~ Xavier Naidoo | Bei meiner Seele ||| Radio TEDDY - In [#Brandenburg](#) [#GER](#) auf 90.2
📍 von Potsdam
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



Radio TEDDY Playlist @RadioTeddyMusic · 11 Std.
[#nowplaying](#) [#xaviernaidoo](#) ~ Xavier Naidoo | Sie sieht mich nicht ||| Radio TEDDY - In [#Kassel](#) [#Hessen](#) auf 91.7
📍 von Potsdam
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



Radio TEDDY Playlist @RadioTeddyMusic · 12 Std.
[#nowplaying](#) [#xaviernaidoo](#) ~ Xavier Naidoo | Dieser Weg ||| Radio TEDDY - Macht Spass - macht schlau!
📍 von Potsdam
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



Jülchen @FrauHummel · 16 Std.
Am Ende der Straße.. [#ohrwurm](#) [#ollibanjo](#) [#dynamit](#) [#XavierNaidoo](#) [#meinbaum](#) [#sleeplessnights](#) [#kopfhörtnichtaufzureden](#)
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



DUMAN @Nihaal_52 · 16 Std.
[#XavierNaidoo](#) ist einer der einzigen wirklich guten Sänger in Deutschland. Ich liebe seine Musik ❤️
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



tape.tv @tape_tv · 23 Std.
SarahConnorfc und [#XavierNaidoo](#) sind Fan von [@GregorMeyle](#) und seit [#SingmeinenSong](#) wohl nicht nur die beiden.
[tape.tv/gregor-meyle/v...](#)
Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr

Abbildung 9: Twitter-Twitter Suche

Da Twitter ein sehr schnelles Medium ist, bei dem man bei Ereignissen oder persönlichen Topthemen sofort reagieren kann, ist dies für Radiosender ein sehr geeignetes Tool.

Twitter kann jedoch auch „passiv“ genutzt werden, nämlich als Recherche-Tool. Zum einen können über Twitter interessante Neuigkeiten von Schauspielern, Sängern oder Sportlern getwittert werden. Zum anderen gibt es aber die Option bei der Twitter-Suche²³, den Standpunkt des Twitternden festzustellen. Außerdem kann man in der Suche auch seine Nationalität festsetzen. Passiert nun etwa beispielsweise in Atlanta ein Unglück, kann das Unternehmen nach einem deutsch-sprachigen Nutzer suchen, der sich gerade in der Nähe dieses Unglücks aufhält, um ihn zu kontaktieren und von ihm weitere Informationen zu bekommen. Dies können Bilder vom Unglücksort sein oder aber auch eine Beschreibung der aktuellen Lage.

3.2.2.3 YouTube

Das Videoportal YouTube erlaubt seinen Nutzern, auf eine unvorstellbar große Menge an Bewegtbild-Material zugreifen zu können. Es wurde 2005 von drei Angestellten eines Online-Bezahldienstes gegründet und ist derzeit die größte Videosharing-Site im Internet. Monatlich besuchen etwa eine Milliarde Nutzer die Seite und sehen sich dabei in der Summe sechs Milliarden Stunden Video-Material an. Die Anzahl der Videos steigt ständig. Jede Minute werden im Durchschnitt 72 Stunden hochgeladen.²⁴ Auf das Jahr 2013 hochgerechnet ergibt das 37.843.200, also knapp 38 Millionen Stunden Video-Material. Ein Nutzer bräuchte also theoretisch genau drei Jahre, um sich alle Videos anzusehen, die 2013 auf YouTube hochgeladen wurden. Um in dieser wahnwitzigen Auswahl für den Nutzer zur Geltung zu kommen, muss der Zuschauer beim Ansehen des Videos gefesselt werden. Um das zu erreichen, darf das Video nicht zu lang sein, um die Aufmerksamkeit des Nutzers durchgehend halten zu können. Dies ist deshalb so wichtig, da das Verfolgen eines Onlinevideos es dem Konsumenten beinahe unmöglich macht, währenddessen anderen Tätigkeiten nachzugehen.

²³ Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 02.05.2014

²⁴ YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 02.05.2014

Das Ziel, das die meisten Unternehmen mit einem Video auf YouTube verfolgen, ist eine möglichst hohe virale Verbreitung. Ein gutes Beispiel für eine breite Masse, die durch einen Film auf YouTube erreicht wurde, ist ein Teaser auf den Kinofilm „Carrie“, der am 18. Oktober 2013 in die amerikanischen Kinos kam.²⁵ In diesem Film geht es um ein Mädchen mit telekinetischen Kräften. Um auf den Film aufmerksam zu machen, wurde mit versteckter Kamera und mehreren Schauspielern eine Szene nachgestellt, in der ein Mädchen ihre telekinetischen Kräfte in einem New Yorker Café entfesselt. Und dies vor den Augen nichts ahnender Kunden. Dieses Schauspiel wurde, mit samt den Reaktionen der verängstigten Kunden, elf Tage vor dem offiziellen Kinostart auf YouTube gestellt. Und es verfehlte sein Ziel nicht. Über 56 Millionen Besucher sahen sich das Video an. Unter diesen Besuchern waren auch solche, die sich ohne diese fiktive Darbietung gar nicht für den Film interessiert hätten. Dies zeigen die Zugriffszahlen der offiziellen Trailer auf YouTube, die höchstens bei etwa dreieinhalb bis vier Millionen Klicks liegen. Also konnten mit dieser Aktion ca. 52 Millionen Nutzer auf den Film aufmerksam gemacht werden, die von sich aus kein Interesse daran gezeigt hätten.



Abbildung 10: YouTube-Telekinetic Shop

²⁵ YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 02.05.2014

Abgesehen von dem viralen Effekt für Unternehmen, können auch Radiostationen die Reichweite aufbessern. Um möglichst viele Nutzer zu erreichen können Videos und Clips von verschiedensten Promotions oder aber auch Studiogästen auf diesen Social-Media-Kanal gestellt werden. Für Radiostationen ist es das wichtigste, durch gesprochene Wörter Bilder zu erzeugen. Falls dies nicht möglich sein sollte, kann man auf den YouTube-Kanal aufmerksam machen und die Videos hochladen. Zudem interessieren sich viele Hörer, wenn Stars zu Gast im Studio sind. Auch das kann gefilmt und hochgeladen werden.



Abbildung 11: YouTube-Kanal: 104.6 RTL

Die Auswirkungen einer erfolgreichen YouTube-Strategie können sich positiv auf die Hörerzahlen der Sender auswirken. Als Beispiel erreicht der YouTube-Kanal von 104.6 RTL bei der oben gezeigten Abbildung eine Reichweite von 308.953 Personen. In der letzten Mediaanalyse erreichte RTL eine durchschnittliche Stundenreichweite von 137.000 Hörern. Die Differenz von 171.953 Personen zwischen Video und On-Air lassen sich durch Interaktivität ins Programm verbinden.

4 Untersuchungsgegenstand Lokalradios/Social-Media Profile

4.1 Hinführung zum Thema

Social Media ist dafür bekannt, dass es sehr hohe Reichweiten und somit ein großes Publikum erreichen kann²⁶. Für Radiostationen ist es elementar wichtig, eine hohe Anzahl an Hörern zu generieren und somit die größte Reichweite zu erzielen. Private Stationen – wie in dieser Arbeit thematisiert – überleben ausschließlich mit Werbeeinnahmen, die sie selber erwirtschaften. Für Werbekunden ist es dementsprechend ausschlaggebend, wie viele Personen den ausgestrahlten Werbespot hören. Bei Sekundenpreisen von durchschnittlich ca. 7-8 Euro ist es verständlich, das Unternehmen zu den Reichweitenstärksten Radiosendern gehen.

Im folgenden Teil werden drei Münchner Radiostationen, Radio Gong 96,3, Energy 93,3 und Charivari 95,5, auf deren Social-Media Aktivität hin untersucht und beleuchtet.

4.2 Hypothesenbildung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit zwei Hypothesen, die jeweils hinsichtlich der drei Radiostationen und drei Social-Media-Plattformen verifiziert werden.

4.2.1 Hypothese I

Bei Hypothese eins wird davon ausgegangen, dass alle drei Radiostationen in den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube aktiv sind.

Untersucht wird mit welchem Aktivierungsgrad die Stationen in den verschiedenen Kanälen agieren.

²⁶ Fliege, 2012, 104

4.2.2 Hypothese II

In Hypothese zwei wird erwartet, dass sich das jeweilige On-Air-Programm/Design des Senders in der Social-Media-Aktivität widergespiegelt wird.

Hierbei werden Programmaktionen, Gewinnspielen und Events Beachtung geschenkt.

4.3 Durchführung der Untersuchung

Im weiteren Teil dieser Arbeit werden beide Hypothesen (4.2.1 & 4.2.2) verifiziert. Analysiert werden drei lokale Radiostationen, deren Empfangsgebiet die Stadt München ist. Um die Untersuchung vergleichbar zu halten, wurden aus diesem Grund keine überregionalen bzw. landesweiten Sender in Betracht gezogen. Diese sind aufgrund ihrer Hörerschaft, mehr Empfangsgebiet – mehr Hörer, nicht wettbewerbsfähig.

4.3.1 Radio Gong 96,3

4.3.1.1 Unternehmen

Gong 96,3 ist ein Hot-AC-Radiosender. Die Abkürzung AC beschreibt hierbei das Musikformat „Adult Contemporary“, zu deutsch etwa „Erwachsen zeitgemäß“. Ein AC-Sender spielt melodische Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte bis heute.²⁷ Das Programm setzt sich aus News, Informationen, Gewinnspielen, Promotions und Hörerintegration zusammen. Es ist das meist gespielte Musikformat. Ein „Hot-AC“-Sender hat einen hohen Anteil an aktuellen Charts. Es ist das jüngste aller AC-Formate. Seine Zielgruppe bewegt sich zwischen 14 und 39 Jahren, während die Zielgruppe eines AC-Senders von 14-49 Jahren reicht. Noch bis vor zweieinhalb Jahren hat sich Gong 96,3 eben in diesem AC-Bereich bewegt, was aber nach einer Zielgruppenfokussierung nun geändert wurde. Inhalt dieser Änderung war das Entfernen der Musik aus den achtziger Jahren, was eine Verjüngung des Publikums zur Folge hatte. Zwar

²⁷ Radiozentrale, www.radiozentrale.de, Zugriff v. 11.05.2014

werden die Themen nach wie vor für 14 bis 49-Jährige aufbereitet, die Kernzielgruppe liegt allerdings zwischen 25 und 35 Jahren.

Ab 24. Mai 1985 sendete Radio Gong auf der terrestrischen Frequenz 96,3 MHz in München auf welcher Gong 96,3 noch heute sendet. Radio Gong gehört somit zu einem der ältesten Privatsender in Deutschland. Der Name wurde in Radio Gong 2000 umgeändert. Der Grund dafür war, dass der Sender zum Start auf der neuen Frequenz 96,3 MHz mit dem vorher eigenständigen Anbieter Radio 2000 fusionierte. Vier Tageszeitungen waren zu dieser Zeit an Radio Gong 2000 beteiligt. Mit der Süddeutschen Zeitung, der Abendzeitung sowie dem Münchner Merkur und der tz waren alle großen Zeitungen Münchens vertreten.

Nach einer Programmreform im Jahre 1991 verschwand das „2000“ aus dem Namen. Ein Hit Radio Format sollte aufgebaut werden und so wurde nach und nach das alte Musikkonzept aufgegeben.

Der Sender bietet heutzutage ein 24-Stunden-Programm, wobei die Nachtstunden mit Ausnahme des Sonntags ohne Moderation stattfinden. Die Nachrichten mit Wetter und Verkehr werden wochentags von 4:53 Uhr bis 20:53 Uhr immer sieben Minuten vor jeder vollen und halben Stunde ausgestrahlt.

Bekannt ist Radio Gong vor allem für seine Morning-Show. Die Mike-Thiel-Show zählt regelmäßig zu der am meist gehörten Show in München. Moderator Mike Thiel, auch „Morning-Man-Mike“ genannt, führt von 4:53 Uhr bis 8:53 Uhr mit seinem Side-Kick Thomas Killian, „Der fast berühmte Thomas“, durch den Morgen.

4.3.1.2 Facebook

Radio Gong hat seine Facebook-Seite am 08. September 2010 ins Leben gerufen. Anfang November 2011 betrug die Fanzahl auf Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie knapp 1500 Fans. Nachdem die Facebook-Aktivitäten ausgeweitet und neu definiert wurden, stieg die Zahl. Diese Fanpage hat mittlerweile 16.537

Fans und 1.482 Personen sprechen darüber. Radio Gong 96,3 bietet seinen Nutzern nur wenige Anwendungen²⁸.



Abbildung 12: Facebook-Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie

Die Fans haben nur den Zugriff auf den Livestream.

Radio Gong postet nach der Neuorientierung fast täglich Inhalte auf der Facebook-Seite. Neben vielen humoristischen Bildern und Cartoons werden auch die eigenen Veranstaltungen thematisiert. Zusätzlich zu den Veranstaltungstipps werden regelmäßig Verlosungen für diverse Veranstaltungen/Kooperationen gepostet. Die Fans werden dazu aufgerufen, einen vorgegebenen Kommentar unter das Bild oder den Beitrag zu schreiben um am Gewinnspiel teilzunehmen.

Außerdem werden aktuelle Nachrichten aus München und Sportergebnisse und -ereignisse geteilt, die für die Münchner von großer Bedeutung sein könnten.

²⁸ Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 11.05.2014

Zusätzlich findet man ab und zu Musik-News und Umfragen – Letzteres wird kaum mehr durchgeführt, da die Anzahl an Aktiven Hörern nicht repräsentativ ist und somit die Reichweite einschränkt. Im UKW-Programm wird in bestimmten Beiträgen auf Facebook verwiesen. Vor Allem dann, wenn Bilder oder Videos zu diesem Inhalt vorhanden sind. Damit schafft Radio Gong eine Interaktivität ins Programm, wodurch Hörer mit deren Facebook-Kommentaren On-Air genannt werden.

4.3.1.3 Twitter

Radio Gong ist Twitter im September 2009 beigetreten.



Abbildung 13: Twitter-Radio Gong 96,3

Der Twitter-Account von Gong 96,3 wird, wie aus der obigen Grafik ersichtlich, nicht genutzt. Aktuell haben 465 Follower die Tweets des Senders abonniert. Das heißt, dass 465 Personen die Beiträge – im Falle einer Aktivierung – auf ihrer Timeline sehen könnten.

Insgesamt wurden von 2009 bis 2014 59 Tweets getwittert. Jedoch sieht man, dass der letzte Tweet vom 31. Oktober 2009 stammt und anschließend kein reger Informationsaustausch mit den Nutzern oder bestenfalls Hörern stattgefunden hat.

Vermutlich wird dieser Twitter-Account als Recherchetool nur passiv genutzt. Da Twitter als „schnellste Nachrichtenagentur der Welt“²⁹ gilt, ist dies durchaus sinnvoll. Informationen zu Sängern, Schauspielern oder Sportlern werden auf dieser Plattform – meist durch die Twitternden selber – am schnellsten verbreitet.

Zudem bietet Twitter die Möglichkeit, bei Geschehnissen, Ereignissen, Unglücken oder Katastrophen durch eine spezielle Suchfunktion den Standpunkt, sowie die Nationalität des Twitternden einzuschränken. Auch dies spricht wiederum für eine passive Nutzung, da im Falle eines Unglücks, deutschsprachige Personen, die sich in der Nähe des Unglücksortes aufhalten kontaktiert werden können um weitere Einzelheiten zur Lage zu erhalten. Dies können Bilder vom Unglücksort sein, eine Beschreibung der aktuellen Lage, aber auch eine Liveschalt ins Programm, wo ihn der Moderator dann als eine Art Außenkorrespondent über die Geschehnisse befragen kann.

4.3.1.4 YouTube

Radio Gong machte seine ersten Schritte auf YouTube im Juni 2008 und hat bis heute insgesamt 460.538 Aufrufe³⁰. Im Laufe der nächsten 3 Jahre wurden Videos von Sängern auf das Video-Portal gestellt, die im Sender zu Gast waren und ein Musikstück gesungen haben. Doch diese Videos wurden nicht viral verbreitet, sondern „nur“ auf YouTube gestellt in der Hoffnung, angeklickt zu werden. So wurde bis April 2013 verfahren. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden 14 Videos auf YouTube geteilt, von denen es nur fünf auf Zugriffszahlen jenseits der 1.000 schafften.³¹

Anlässlich des Champions League Halbfinale 2013 des FC Bayern München gegen den FC Barcelona kommentierten die Gong 96,3 Sportkommentatoren

²⁹ derStandard.at, www.derstandard.at, Zugriff v. 13.05.2014

³⁰ YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 13.05.2014

³¹ YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 13.05.2014

Stefan Galler und Thomas Killian 90 Minuten live. Hiervon wurde am nächsten Morgen eine Collage der besten Aussagen zusammengeschnitten und auf den YouTube Kanal hochgeladen. Innerhalb eines Tages wurde das Video von über 70.000 Personen angeklickt. Mittlerweile wurde das Video über 183.000 angeklickt/angehört.



Abbildung 14: YouTube-Radio Gong 96,3/Zusammenschnitt Kommentatoren

Dieser Umstand wurde sicherlich durch den erfreulichen Ausgang des Spiels mit 4:0 für die Münchner begünstigt. Ebenso wie die Tatsache, dass das Spiel nicht im Free-TV übertragen wurde, sondern nur auf dem Bezahlfernsehen zu sehen war. Auch die Emotionalität der beiden erfahrenen Reporter, die sie von ihren Pendants aus dem Fernsehen unterscheidet, wurde von vielen Nutzern sehr positiv aufgenommen, wie sich in den Kommentaren zeigt.



Abbildung 15: YouTube-Gong 96,3-Positive Rückmeldung

Zum Champions League Finale 2013 zwischen dem FC Bayern München und Borussia Dortmund wurde eine eigene Finalhymne geschrieben und im Anschluss auf YouTube hochgeladen. Diese brach den vorherigen Rekord der Liveberichterstattung nochmals um knapp 45.000 Klicks und kommt auf über 226.000 Klicks.



Abbildung 16: YouTube-Radio Gong 96,3/Finalhymne

Diese beiden Videos sind die mit der höchsten Reichweite. Alle anderen 27 Videos sind – ausgenommen eines – weit unter 6.000 Klicks.

Viele der hochgeladenen Videos sind mit Programmelementen bestückt. Ob die Finalhymne, welche auch im On-Air Programm lief, oder der Zusammchnitt der Livekommentare.

4.3.2 Radio Energy München 93,3

4.3.2.1 Unternehmen

Energy München 93,3 ist ein CHR Format.

Das Radioformat, welches die zweitgrößte Zielgruppe, neben dem AC Format, – die 14- bis 24-Jährigen – anspricht und erreichen will, trägt den Namen Contemporary Hit Radio. Die Playlist ist auf neue und aktuelle Charthits beschränkt. Auf Oldies wird gänzlich verzichtet.³² Durch den zusätzlich hohen Musikannteil entsteht eine sehr dichte und schnelle Rotation. Tophits werden dabei teilweise bis zu alle 90 Minuten wiederholt. In Deutschland bildet das CHR Format die Grundlage für die öffentlich rechtlichen Jugendprogramme. Moderationen sind meist möglichst kurz und dynamisch, teilweise aggressiv oder witzig. Das Programm wird inhaltlich von Promotions und Gewinnspielen dominiert. Nachrichten nehmen einen geringen Stellenwert ein.³³

Energy München ist eine hundertprozentige Tochter der weltweit agierenden NRJ Group mit Hauptsitz in Frankreich.

1994 wurde Energy München gegründet, nachdem das bisherige Radio Xanadu, das ab 1988 auf der Frequenz 93,3 MHz gesendet hatte, von der NRJ Group aufgekauft wurde. Auch Energy bietet ein 24-Stunden Vollprogramm für deren Hörer an. Zwischen 5 Uhr und 21 Uhr senden von Montag bis Freitag jeweils 5 Moderatoren in 4 Moderationsschichten. Außer der Morning-Show, sind alle Schichten mit einem Moderator oder Moderatorin besetzt.

³² Haas/ Frigge/ Zimmer, 1991, 160f

³³ Krug, Radio, 79

Mit einer durchschnittlichen Höreranzahl von 39.000 Hörern pro Stunde³⁴ bei der Kernzielgruppe der 14-39-Jährigen ist Energy München inzwischen die unumstrittene Nummer 1 der Münchner Lokalsender.

4.3.2.2 Facebook

Die Facebook-Fanseite von Energy München wurde am 31. März 2010 ins Leben gerufen und hat aktuell 95.345 Fans.

Die Seite bieten ihren Fans verschiedene Anwendungen an.



Abbildung 17: Facebook-Radio Energy München 93,3

³⁴ Vgl. Funkanalyse Bayern 2013

Der Nutzer hat direkten Zugriff zum Webradio. Neben dem Livestream von Energy München kann dieser sich aber auch die Livestreams der anderen deutschlandweiten Energy-Stationen und die 37 Musikstreams anhören. Die Musikstreams bieten verschiedenste Musikrichtungen wie Dance oder Hits. Zusätzlich werden auch programmliche Rubriken als Podcast angeboten.

Neben direkt hochgeladenen Videos/Fotos teilt Energy München auch hauptsächlich humoristische Inhalte. Diese sind immer mit einem Bild unterstützt.

Zusätzlich werden auch aktuelle News aus München thematisiert. Auch hier teilt die Morning Show öfter Bilder aus dem Studio. So bekommen die Fans einen kleinen Einblick hinter die Kulissen. Studiogäste werden auf der Facebook-Seite angekündigt und hinterher die Fotos hochgeladen. Ab und zu führt Energy auch Gewinnspiele durch. Bei den Gewinnspielen wird immer auf die eigene Homepage verwiesen. Die User werden per Link umgeleitet und können sich dann dort zum Gewinnspiel anmelden. Die Gewinnspiele im laufenden Programm von Energy 93,3 werden auf Facebook angekündigt, erklärt und es wird auf die nächste Spielrunde hingewiesen. Das bringt die Facebook-Nutzer dazu auch das On-Air Programm von Energy München zu hören und generiert somit auch wachsende Hörerzahlen. Die Gewinner werden auf der Facebook-Seite mit Foto kommuniziert. Auch Energy verweist On Air auf die Fanseite. Die beliebteste Altersgruppe ist bei Energy München jünger als bei Gong 96,3 und Charivari. Hier sind die Fans im Schnitt zwischen 18 und 24 Jahre alt.

Energy bietet den Usern zusätzlich eine Jobbörse an. Hier kann der Nutzer gewünschte Bundesländer und Branchen auswählen und bekommt dann passende Angebote angezeigt. Dies ist ein interessantes Tool. Bietet allerdings nur für Jobsuchende einen wirklichen Mehrwert.

Ebenfalls werden die Veranstaltungen gepostet und auf die eigene Homepage verwiesen.

4.3.2.3 Twitter

Energy München ist Twitter im Mai 2011 beigetreten.



Abbildung 18: Twitter-Energy München

Der Energy München-Account wird (mehrmals) täglich mit Content befüllt. Aktuell befinden sich 4.158 Tweets, die Energy innerhalb der Gründung bis heute veröffentlicht hat. Daraus resultiert, dass pro Tag ca. 3,8 Mal ein Tweet abgesetzt wird. Die Inhalte der Tweets sind fast ausschließlich Themen, die München betreffen. Zwar werden ab und zu auch Programminhalte veröffentlicht, aber immer nur Schlagworte, mit dem Hinweis für mehr Informationen auf die Homepage zu gehen. Dies generiert natürlich zusätzlichen Traffic auf der Internetseite des Senders. Gewinnspiele oder andere Interaktionen ins Programm finden überhaupt nicht statt.

Energy München hat 9.178 Follower auf der Twitter-Seite. Im Vergleich zu Facebook ist diese Anzahl an Abonnenten sehr gering, ca. 10 %. Jedoch hat Energy die geringste Zielgruppe aller betrachteten Radiostationen und somit auch den größten Anteil an Usern in den sozialen Netzwerken.

Aber auch das passive agieren bzw. die Informationsbeschaffung über Twitter sieht man bei Energy. Aufgrund das Energy 9.655 Personen oder Unternehmen folgt, werden News über Künstler oder Geschehnisse deutlich schneller in Erfahrung gebracht. Jeder der 9.655 Personen, der etwas twittert, kommt auf der Timeline von Radio Energy an und wird wahrgenommen.

4.3.2.4 YouTube

Energy München ist im Oktober 2011 YouTube beigetreten und hat aktuell 697.211 Aufrufe.

Seitdem wurden 236 Videos hochgeladen. Die Inhalte der Videos sind hauptsächlich programmkompatibel. Das heißt es werden On-Air Aktionen oder Promotions durchgeführt, welche dann am Aktionstag gefilmt und anschließend online gestellt werden.



Abbildung 19: YouTube-Radio Energy/Programmaktion

Diese Aktion findet sowohl im laufenden Programm als auch auf dem YouTube Kanal Beachtung. Mit 43.691 Klicks ist dieses Video das zweit meist geschaute Video auf dem gesamten Kanal.

Auch Filme von Sängern die zu Gast sind, finden sich auf dieser Social-Media Plattform wieder.



Abbildung 20: YouTube-Radio Energy/Künstler

Wie aus der obigen Grafik ersichtlich, ist dieses Video mit 116.739 Klicks das Reichweitenstärkste unter den insgesamt 236. Dieses Video ist eine Mischung aus einer Programmrubrik, die zusätzlich durch ein Bild unterstrichen wird und einem reinen Künstlervideo.

4.3.3 Radio Charivari 95,5

4.3.3.1 Unternehmen

Radio Charivari – Münchens Hitradio wurde im April 1986 auf der Frequenz 95,5 MHz gegründet.

Charivari ist ein AC-Formatradio.³⁵ Beim so genannten „Adult Contemporary“ Format handelt es sich, gemessen an Reichweiten, um eines der weltweit erfolgreichsten Formate der vergangenen Jahre.³⁶ Charivari ist ein Current based AC Sender, der vorwiegend aktuelle Musiktitel spielt und zusätzlich durch Titel aus den 70-ern, 80-ern und 90-ern ergänzt wird.³⁷ Die Kernzielgruppe von Charivari sind Personen zwischen 30-49 Jahren.

Wie auch die beiden anderen Sender, bietet Charivari den Hörern ein 24 Stunden Vollprogramm an. Über den Tag verteilt sind 4 Moderationsschichten mit jeweils einer Doppelbesetzung für die Wortbeiträge im Programm zuständig. Gesendet wird von Montag bis Donnerstag von 5 Uhr bis 22 Uhr. Freitags beginnt ab 17 Uhr die Partysendung, um auf das Wochenende einzustimmen.

4.3.3.2 Facebook

Radio Charivari ist am 8. Dezember 2010 Facebook beigetreten.

Diese Fanseite hat 32.893 Fans. Charivari hat viele Anwendungen in die Facebook-Seite integriert.

³⁵ Bayerische Landeszentrale für neue Medien, www.blm.de, Zugriff v. 23.05.2014

³⁶ Buchholz/LaRoche, 2000, 268

³⁷ Prüfig, 1993, 31



Abbildung 21: Facebook-Charivari - Münchens Hitradio

Neben Fotos kann man sich über den integrierten Webradio-Stream das Programm live anhören. Zusätzlich wird auch der aktuelle Party Hitmix von Enrico Ostendorf angeboten. Dieser Hitmix läuft immer Freitag und Samstagabend im Programm und stimmt die Feierwütigen auf die Disco-Nächte ein.

Auf Facebook werden täglich größtenteils humoristische Inhalte gepostet. Aber auch Fotos mit aktuellem Münchenbezug. Die Morning-Show-Moderatoren teilen zudem auch oft Bilder aus dem Studio oder führen Meinungsbefragungen

unter den Fans durch, beispielsweise wie die neue Brille des Einen aussehen soll oder wie die Kleidung des Anderen gefällt. Gewinnspiele hingegen finden auf dieser Fanpage wenig statt. Ab und zu wird auf eigene Veranstaltungen oder Programminhalte hingewiesen. Man hat das Gefühl, dass diese Fanpage von den Nutzern nicht als Eigenwerbung, sondern viel mehr als informative und witzige Bereicherung der täglichen Informationsbeschaffung genutzt und verstanden wird. Am beliebtesten ist die Charivari Facebook-Seite bei den Nutzern zwischen 25 und 34 Jahren. On Air wird moderativ auf Facebook hingewiesen. Beispielsweise wird in einem Backsell-Beitrag zu einer Veranstaltung gesagt „... die Fotos dieser Aktion findet ihr auf unserer Facebook-Seite 95,5 Charivari...“

Über die Fanseite können sich die Nutzer auch direkt beim Newsletter anmelden und werden so monatlich über die aktuellen Aktionen im und rund um den Sender informiert.

Charivari erstellt außerdem eigene Veranstaltungen auf Facebook. So sehen die Fans auf einen Blick, was in den nächsten Wochen geboten wird und können sich dort direkt zu einer Veranstaltung anmelden. Diese Veranstaltung wird dann im eigenen Profil des Nutzers gespeichert und er bekommt auf seiner Neuigkeiten-Seite Aktualisierungen und Erinnerungen für die Veranstaltung angezeigt.

Zusätzlich wurde der eigene YouTube-Channel eingebunden. Hier findet man alle Videos die Charivari auf YouTube hochgeladen hat. So können sich die Fans immer die aktuellen Videos direkt über Facebook anschauen und müssen nicht zu YouTube wechseln.

4.3.3.3 Twitter

Radio Charivari ist seit April 2009 bei Twitter.



Abbildung 22: Twitter-Charivari

Charivari agiert mit 2.478 Tweets verhältnismäßig wenig. Hochgerechnet auf die Tweets pro Tag ergibt das eine Anzahl von 1,3.

Die thematische Ausrichtung bezieht sich ausschließlich auf Münchner Themen. Was ist wann, wo ist was. Selten werden auch Themen die allgemeines Interesse ansprechen gepostet. Programmliche Inhalte und Aktionen werden überhaupt nicht thematisiert. Daraus lässt sich schließen, das Charivari Twitter als eigenständiges Tool nutzt - weder zur Interaktion mit Hörern, noch um Hörer an den Sender zu binden.

Charivari folgt 199 Personen oder Unternehmen. Darunter sind meist nur Personen des öffentlichen Lebens oder Nachrichtenunternehmen. Dies wiederum ist ein Zeichen, das Twitter zeitgleich zur aktiven Nutzung auch passiv als Recherchetool genutzt wird. Wie schon bei Gong 96,3 beschrieben, ist Twitter mittlerweile eines, wenn nicht das schnellste Medium. Deshalb geht auch kein Weg

daran vorbei, wenn man als schnelles Medium, wie es Radiostationen sind, akzeptiert werden will. Twitter ist in vielerlei Hinsicht schneller als die Nachrichtenagenturen, welche den aktuellen Content liefern.

4.3.3.4 Youtube

Charivari – Münchens Hitradio ist YouTube im November 2007 beigetreten und wurde aktuell 416.333 Mal aufgerufen.

Innerhalb von den sieben Jahren, die Charivari bei YouTube ist, wurden 144 Videos hochgeladen. Viele der Videos haben einen Bezug zum On-Air-Programm.

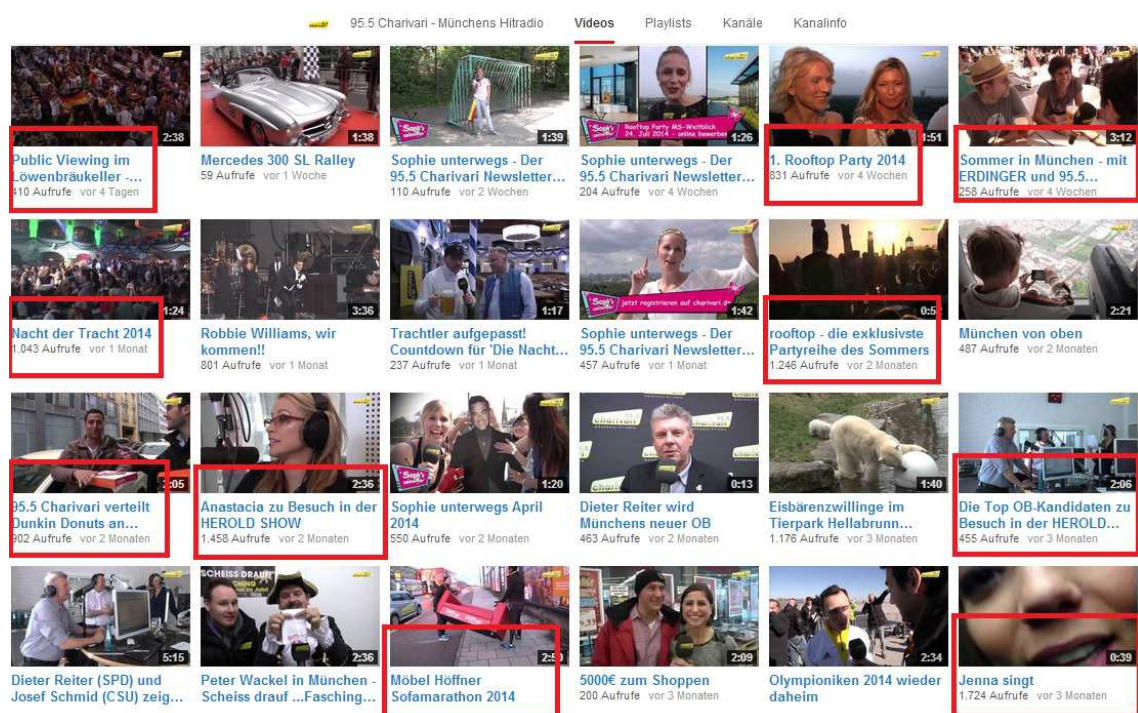


Abbildung 23: YouTube-Charivari/Programminhalte

Die obige Grafik zeigt eine Auswahl der zuletzt hochgeladenen Videos. Der Anteil an programmlichen Videos, das heißt Videos, die einen programmlichen Bezug haben, liegt bei knapp 42 %.

Alle der hochgeladenen Videos erzeugen kaum viralen Effekt. Die Klickzahlen bewegen sich zwischen 50 und 2000 Klicks pro Video. Von 144 Videos haben gerade einmal 8 Videos die Marke von 10.000 Klicks geknackt. Spitzenreiter ist

ein Video das im Rahmen der Entertainment Night 2011 in München aufgenommen wurde und inhaltlich Interviews mit den Stars vor Ort zeigt.



Abbildung 24: YouTube-Charivari/Meiste Klicks

Mit 77.861 Klicks liegt dieses Video weit über dem Durchschnitt von ca. 2844 Klicks.

4.4 Überprüfung der Hypothesen

4.4.1 Hypothese I

Bei Hypothese eins wird davon ausgegangen, dass alle drei Radiostationen in den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube aktiv sind.

Untersucht wurde, mit welchem Aktivierungsgrad die Stationen in den verschiedenen Kanälen agieren.

Die Behauptung, dass alle drei Radiostationen bei sowohl Facebook, Twitter als auch YouTube aktiv sind, kann man eindeutig mit ja beantworten.

Hinsichtlich des Aktivierungsgrades bestehen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Stationen. Betrachtet man die Facebook-Kanäle der Radiosender, sind alle auf dem gleichen Niveau in Bezug auf den Content, welcher Online gestellt wird. Sowohl humoristische Bilder als auch News über München oder Personen des öffentlichen Lebens werden bei allen sofort gepostet.

Schaut man nun auf die Fanzahlen der Sender sind dort die Unterschiede schon deutlich zu erkennen. Auf Platz eins mit erheblichem Abstand findet sich Energy München 93,3 mit 93.345 Fans. Platz zwei erreicht Charivari 95,5 mit 32.893 Fans. Auf dem, in diesem Fall, letzten Platz kommt Gong 96,3 mit gerade einmal 16.537 Fans.

Alle drei Sender posten täglich Content auf ihre Seite und „kämpfen“ somit weiter um die Herrschaft der Facebook-Fan-Krone.

Betrachtet man nun den Twitter-Account der Radiostationen kommt deutlich zum Vorschein, welcher Sender im Zeitalter der neuen Medien agiert und sich dem Wandel hin zum Internet am besten beugt. Mit 59 Tweets, welche im Zeitraum von September bis Oktober 2009 abgesetzt wurden, belegt Gong 96,3 auch auf diesem Social-Media Kanal den letzten Platz. Durch vermutlich passives agieren, siehe Punkt 4.3.1.3, nutzt Gong 96,3 diesen Account lediglich um an Informationen zu gelangen und nicht um selbst als Sender zu agieren. Charivari als auch Energy benutzen Twitter als Social-Media Tool um Fans/Hörer zu generieren. Pro Tag werden 1,3 (Charivari) bis 3,8 (Energy) Tweets abgesetzt, um im schnellsten Medium der aktuellen Zeit, den Fans Informationen bieten zu können.

Als letzter Social-Media-Kanal wurde YouTube analysiert. Hier gibt es zwei Parameter: Zum einen die hochgeladenen Videos der Stationen, zum anderen die Klickzahlen, wie oft das hochgeladene Video angeschaut wurde. Bezüglich dem ersten Punkt, ist – wie auch schon in den anderen Kanälen – Energy München mit 236 hochgeladenen Videos Spitzenreiter, gefolgt von Charivari mit 144 Videos und Gong 96,3 mit 31 hochgeladenen Videos. Schaut man sich die Klickzahlen an, ist es relativ eindeutig. Gong 96,3 hat mit der „Gong 96,3 Finalhymne“ im Jahr 2013 über 226.600 Klicks. Energy München kommt mit

knapp über der Hälfte, 116.739 Klicks, auf Platz Zwei. Abgeschlagen in dieser Rubrik ist Charivari mit 77.861 Klicks.

4.4.2 Hypothese II

In Hypothese zwei wurde erwartet, dass sich das jeweilige On-Air-Programm/Design des Senders in der Social-Media-Aktivität widerspiegelt.

Auch diese Behauptung trifft auf alle Sender zu, wenn auch nicht nur ausschließlich auf das On-Air Programm/Design eingegangen wird – abhängig von den verschiedenen Kanälen.

Betrachtet man als ersten Social-Media-Kanal Facebook, so erkennt man sofort, dass alle drei Sender teils programmliche Elemente, als auch nicht programmliche Elemente posten. Unter programmliche Elemente fallen in diesem Fall Gewinnspiele, Promotions und Aktionen die sowohl On-Air als auch auf der Senderhomepage stattfinden. Hierbei fungiert also der Social-Media-Kanal Facebook als zusätzliches Instrument, um auf die genannten Elemente aufmerksam zu machen, Hörer zu generieren oder eventuell Anmeldungen – im Fall eines Gewinnspiels – zu sammeln. Gerade unter Betrachtung des Gewinnspiels mit Kunden durchgeführt werden, ist die Anzahl an Anmeldungen wichtig, um die Reichweite eingrenzen zu können. Die nicht programmlichen Elemente sind zum größten Teil humoristische Bilder oder Sprüche, die die Nutzer positiv stimmen sollen.

Als zweiter Kanal wird YouTube analysiert. Auch hier erkennt man den Zusammenhang zwischen dem On-Air Programm der Sender und der Inhalte, welche durch Videos oder Standbilder auf YouTube gestellt werden. Am besten erkennt man diese Parallele bei Energy München, die generell alle Social Media Kanäle optimal nutzen. Major-Programmaktionen, wie „Malte schläft mit München“, werden generell im Programm mit Hochdruck gefahren. Zusätzlich werden alle entstandenen Videos auf den Kanal gestellt um im On-Air-Programm darauf zu verweisen und nicht nur Bilder im Kopf zu erzeugen, sondern auch den Hörern Bilder zu zeigen. Aber auch beide anderen Sender, Charivari und Gong 96,3, stellen Videos von Programmaktionen wie „Nacht der Tracht“, „Roof Top Party“, „Anastacia zu Gast in der Herold Show“ (alle Charivari), „Der Gong 96,3 Kandidatencheck“, „Der Münchener Sommernachtstraum“ und „Die offizielle Gong

96,3 Finalhymne“ (alle Gong 96,3) online, um ihren Hörern Bildmaterial zu liefern. Im besten Fall sind die Hörer durch das Video so begeistert, dass diese nächstes Mal auch das Event oder die Aktion besuchen wollen.

Als letzter Social-Media Kanal wird Twitter betrachtet. Gong 96,3 wird hierbei außer Konkurrenz stehen, da dieser Kanal nicht aktiv verwendet wird. Energy München twittet im Schnitt bis zu 3,8 Mal pro Tag. Inhalt der Tweets sind bis auf (ganz) wenige Ausnahmen nur Themen, die München betreffen oder das öffentliche Leben thematisieren.



Abbildung 25: Twitter-Radio Energy/München-Themen

Wie aus dieser Grafik ersichtlich, wird dieser Kanal als Informationskanal für die Münchner von Energy geführt. Alle relevanten München-Meldungen werden

hier getwittert. Dies dient dem Ruf als „München-Radio“ und soll den Anschein erwecken, die Münchner über alles was wichtig ist, informieren zu können.

Charivari macht dies ähnlich wie Energy, mit Ausnahme der – wenn auch sehr selten getwitterten – Programmaktionen. Bei Charivari werden ausschließlich Themen die München betreffen getwittert.



Abbildung 26: Twitter-Radio Charivari/München Themen

Wie auch hier aus der obigen Grafik ersichtlich, wird der Fokus auf Münchner Themen gelegt, um die Position eines Lokalradiosenders zu untermauern.

4.5 Konsolidierung der Untersuchung

Fasst man die vorangegangene Untersuchung zusammen, kommt man zu folgendem Ergebnis.

Alle drei Münchner Lokalradios sind auf den untersuchten Social-Media-Plattformen tätig. Wie und in welchem Umfang ist von Sender zu Sender und von Plattform zu Plattform unterschiedlich. Abgesehen von Facebook, auf dem alle Sender mit der durchweg gleichen Methodik vorgehen und teilweise Programminhalte, humoristische Bilder/Sprüche und/oder München bezogene Inhalte posten, geht die Strategie bei sowohl Twitter als auch YouTube auseinander.

Bei Twitter sind zwar alle Sender vertreten, jedoch benutzt Gong 96,3 diesen Kanal nicht aktiv. Im Gegensatz zu Energy und Charivari, die in regem Austausch mit den Usern diverse Themen twittern. Wie aktiv die beiden Sender agieren lässt sich an den Tweets, die seit der Gründung des jeweiligen Accounts veröffentlicht wurden, erkennen. So twittert Energy mindestens 3 Mal täglich (siehe Abbildung 25), Charivari kommt auf ca. 1 Tweet pro Tag (siehe Abbildung 26). Bei dem inhaltlichen Aspekt erkennt man, dass beide Sender kein Augenmerk auf programmrelevante Inhalte legen, sondern nur als Informationsdienstleister in Erscheinung treten. Es werden ausschließlich München bezogene Themen gepostet, um das Image eines Lokalradios gerecht zu werden und die Münchner, welche größtenteils Follower der Seiten sind, auf dem neuesten Stand bzgl. verschiedensten Themen zu halten.

Bei YouTube sind ebenfalls alle drei Sender vertreten und benutzen diesen Kanal auch aktiv. Wie intensiv welcher Sender agiert, erkennt man an den Videos, die veröffentlicht wurden. Bei Energy sind dies 236, Charivari 144 und Gong 31. YouTube wird bei allen drei Sendern als begleitendes Instrument wahrgenommen. Dies ist deutlich an der unregelmäßigen Content-Befüllung erkennbar. Als aktivster Sender ist noch Energy mit durchschnittlich 80 Videos pro Jahr. Das Schlusslicht ist Gong 96,3 mit durchschnittlich 5 Videos pro Jahr. Radio Charivari ist mit durchschnittlichen 20 Videos im Jahr in der Mitte. Jedoch ist der inhaltliche Content klar auf programmliche Elemente oder Aktionen gesetzt. Die Aktionen, die On-Air durchgeführt werden, werden nach erfolgreichem Abschluss auf den YouTube Kanal gestellt, um den Hörern, die nicht vor Ort wa-

ren, einen Einblick zu gewähren und bestenfalls diese – im Wiederholungsfall – zum Kommen zu bewegen.

5 Fazit & Ausblick

Betrachtet man die verschiedenen Social-Media Kanäle in Bezug auf die Sender gibt es viele Punkte, bei denen die Sender hervorragend agieren, jedoch gibt es auch gegenteilige Aspekte.

Hinsichtlich Facebook machen alle drei Sender eine hervorragende Arbeit. Sowohl die Themen, die gepostet werden als auch die Integration von programm-relevanten Informationen und Aktionen funktioniert. Ein weiteres Kriterium sind die Fanzahlen. Natürlich hebt sich in diesem Fall Energy mit über 95.000 Fans erheblich von den beiden anderen Sendern ab (Charivari: > 32.000; Gong 96,3: > 16.000), jedoch spricht die Interaktion von den Fans bei allen drei Radiostationen für eine positive Social-Media-Strategie hinsichtlich Facebook. Auch das Befüllen des Contents wird von allen drei Sendern gewissenhaft ausgewählt. Um auch zukünftig bei Facebook präsent zu sein, in Bezug auf die Änderungen im News-Feed-Algorithmus, die zu sinkender organischer Reichweite führen, müssen die Sender gezielt analysieren, was Fans zu besserer Interaktion führt und gegebenenfalls auf beispielsweise Videos oder Beiträge zu uninteressanten Themen verzichten. Vor allzu großen Investitionen ist allerdings zu warnen, da niemand sagen kann, wie lange Facebook noch ein so relevantes Netzwerk ist, wie dies heutzutage noch der Fall ist.

Betrachtet man den Twitter-Account der Sender, treten sowohl Energy als auch Charivari souverän auf. Gong 96,3 dagegen ist auf diesem Kanal nur angemeldet und agiert überhaupt nicht. Im Zeitalter der neuen, digitalen Medien gehören Social-Media-Plattformen auch für Unternehmen zum Überleben dazu. Gerade in der Zielgruppe unter 40 bedienen Energy und Charivari genau die relevante Zielgruppe auf Twitter. Natürlich ist dies nicht das Kerngeschäft eines Radiosenders auf Social-Media-Kanälen aktiv zu sein, jedoch sollte man sich überlegen, ob eine ausgereifte Strategie nicht zu mehr Hörerschaft führen kann. Aber auch – wie bei Facebook – muss unbedingt das Verhältnis von Investitionen zu Nutzen beachtet werden.

Ein Überdenken der Strategie muss bei YouTube erfolgen, denn dort ist der Zulauf bei allen drei Sendern nicht zufriedenstellend.

Hier bedarf es einer Aufwertung des Online gestellten Contents, was zum Einen durch Weiterbilden des Personals erreicht werden kann, zum anderen aber auch durch modernere Technik geleistet werden kann, wie einem professionellen Schnittsystem und einer hochauflösenden Kamera. Jedoch sollten die Sender davor abwägen, wie relevant YouTube ist und in Zukunft sein soll.

Sollte sich dort eine weniger hohe Relevanz bestimmen lassen, wären Investitionen in diesen Bereich nicht sinnvoll. Aktuell haben alle drei Sender fast durchgehend nur programmliche Aktionen verfilmt und diese veröffentlicht. Ein Aspekt für die Zukunft könnte das Erstellen von eigenen Videos sein, die keinen programmlichen Bezug herstellen, aber eventuell gerade aus diesem Grund Klickzahlen generieren.

In Bezug auf alle Social-Media-Kanäle ist die Einbindung in das On-Air-Programm, sowie auf die Homepage der Sender ein wesentlicher Aspekt, um diesen mehr Bekanntheit und daraus resultierend mehr Klickzahlen/Fans zu ermöglichen.

Literaturverzeichnis

Literatur:

Brünjes, Stephan/ **Wenger**, Ulrich: Radio-Report: Programme – Profile – Perspektiven, Bonn 1998.

Buchholz, Axel/ **LaRoche**, Walther von: Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 7. völlig neu bearbeitete Auflage, München 2000.

Fliege, Roland: Social Media Balanced Scorecard, Wiesbaden 2012.

Haas, Michael/ **Frigge**, Uwe/ **Zimmer** Gerd: Radiomanagement - Ein Handbuch für Radiojournalisten, Konstanz 1991.

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München 2011.

Jenkins, Henry: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York 2006.

Krug, Hans-Jürgen: Radio, 1. Auflage, Stuttgart 2010.

Prüfig, Katrin: Formatradio – ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH, Berlin 1993.

Reinmann, Gabi/**Eppler**, Martin: Wissenswege, Bern 2008.

Stähler, Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen, 2. Auflage, Lohmar 2002.

Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn & YouTube, 6. Auflage, Düsseldorf 2012.

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, 1. Auflage, Köln 2010.

Internetquellen:

allfacebook.de: Nutzerzahlen, 15.06.2013,
www.allfacebook.de/userdata, Zugriff v. 26.04.2014

ARD: Onlinenutzung, 2013,
www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/-/id=55208/59yqoa/index.html,
Zugriff v. 26.04.2014

BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien: 95,5 Charivari,
www.blm.de/de/pub/radio_tv/radioprogramme/sender/95_5_charivari.cfm,
Zugriff v. 23.05.2014

derStandard.at: Twitter ist die "schnellste Nachrichtenagentur der Welt", 2012,
<http://derstandard.at/1338558506232/PR-Tag-2012-Twitter-ist-die-schnellste-Nachrichtenagentur-der-Welt>, Zugriff v. 13.05.2014

Deutsche National Bibliothek: Neue Medien, 1996,
www.d-nb.info/gnd/4196910-8/about/html, Zugriff v. 13.04.2014

Facebook: Radio Gong 96,3 – Die Hitgarantie
<https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts>, Zugriff v. 11.05.2014

Faktenkontor: Social Media Atlas 2011: Social Media Nutzung in
Deutschland, www.social-media-atlas.faktenkontor.de/2011/social-media-nutzung.php,
Zugriff v. 26.04.2014

Finanzen.net: Facebook Aktie,
www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie, Zugriff v. 26.04.2014

Gründerszene: Microblogging,
www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging, Zugriff v. 27.04.2014

Kirch, Nico: Überblick: Aktuelle Zahlen zu Facebook, Twitter und Instagram,
04.08.2013,

www.socialmediastatistik.de/uberblick-aktuelle-zahlen-zu-facebook-twitter-und-instagram/, Zugriff v. 12.04.2014

Radio Gong 2000 Programmanbieter GmbH & Co. Hörfunk für München KG: Historie,

www.radiogong.de/unternehmen/historie, Zugriff v. 12.04.2014

Radiozentrale: Musikformate,

www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate, Zugriff v. 11.05.2014

Spiegel: Angela Merkel über Hartz IV: "Die EU ist keine Sozialunion",

www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestkanzlerin-angela-merkel-cdu-eu-ist-keine-sozialunion-a-970956.html, Zugriff v. 13.04.2014

Twitter: About Twitter,

www.twitter.com/about, Zugriff v. 27.04.2014

Twitter: Suche,

www.twitter.com/search?q=%23Europawahl&src=tyah, Zugriff v. 02.05.2014

YouTube: Google I/O 2013 - WebM and the New VP9 Open Video Codec, 16.05.2013,

www.youtube.com/watch?v=K6JshvbllcM&feature=youtu.be&t=9m8s, Zugriff v. 02.05.2014

YouTube: Radio Gong 96,3,

http://www.youtube.com/user/gong963/videos?shelf_id=1&view=0&sort=dd, Zugriff v. 13.05.2014

YouTube: CarrieNYC - Telekinetic Coffee Shop Surprise, 07.10.2013,

www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M, Zugriff v. 02.05.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Maximilian Vogl, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname